

Agnieszka Kasińska-Metryka

## **WIZERUNEK POLITYCZNY – TWORZENIE, ODDZIAŁYWANIE, SKUTECZNOŚĆ. ANALIZA NA PODSTAWIE WSPÓŁCZESNEJ SCENY POLITYCZNEJ**

*Gdzie wszyscy myślą tak samo, nikt nie myśli zbyt wiele*  
(W. Lippmann)

Współczesna demokracja liberalna bywa coraz częściej nazywana „mediokracją”, demokracją zmarketingowaną lub teledemokracją. Nie bez racji mówi się o scenie czy też arenie politycznej, a sami politycy to po prostu aktorzy polityczni. Owe teatralne odniesienia nie są bynajmniej jedynie zabiegami stylistycznym, lecz ukazują fasadowość podejmowanych działań.

Wspomniany proces mediatyzacji polityki, postępujący intensywnie od lat siedemdziesiątych, dotyczy zarówno demokracji skonsolidowanych, jak i państw będących na drodze do demokratyzacji systemu politycznego. Badania zachowań wyborczych dowodzą indywidualizacji (personalizacji) współczesnej polityki. Interesujące, iż zjawisko to dotyczy szczególnie Stanów Zjednoczonych – ze względu na specyfikę systemu politycznego – oraz państw Europy Środkowej i Wschodniej, gdzie kształtują się reżimy demokratyczne.

Amerykański „wyjątek” – zauważa Bogusława Dobek-Ostrowska – stał się modnym wzorem do naśladowania nie tylko dla stabilnych demokracji zachodnioeuropejskich. Praktyka polityczna ostatniego dziesięciolecia pokazuje, że znacznie szybciej „cenione amerykańskie produkty eksportowe” są wchłaniane przez rynki wyborcze demokratyzujących się systemów politycznych<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Konsultanci polityczni jako nowy typ aktora na profesjonalnym rynku wyborczym*, [w:] *Marketing polityczny – założenia teoretyczne, reguły działania, praktyka kampanijna*, red. M. Kolczyński, Katowice 2004, s. 101.

Czasy przełomu, kreowania nowego ładu wymagają bowiem społeczne oczekiwania przywództwa charyzmatycznego, a zatem związanego z jednostką<sup>2</sup>. Ponadto demokracje Europy Środkowej i Wschodniej zaczęły kształtować się w okresie nowoczesnych technologii komunikacyjnych, a kampanie wyborcze miały już charakter modernizacyjny, a zatem zdominowane zostały przez ekspertów z zewnątrz.

Obserwowane od lat przechodzenie od partii masowych do kadrowych również przyczynia się do tego, iż opinie i intencje wyborcze nie są formułowane pod wpływem kolektywu, lecz przez zastosowanie indywidualnego klucza poznania i zrozumienia rzeczywistości politycznej. Fluktuacyjność obszaru polityki, brak czytelnych i przestrzeganych reguł politycznych, zachwianie sfery aksjologicznej, a w końcu rotacyjność elit prowadzą do sytuacji, w której wzrasta społeczne zapotrzebowanie na uproszczone wzory poznawcze.

Przez 12 lat w Polsce – zauważa brytyjski historyk, publicysta i pisarz Timothy Gorton Ash – nie udało się stworzyć stabilnej sceny politycznej. To jest bardziej niepokojące niż jakkolwiek doraźna afera. Jeśli polska demokracja ma być stabilna i silna – stwierdza przywołany autor – to musi nastąpić wreszcie to, co stało się na początku lat 90. w Hiszpanii. Z rozproszonej, przejściowej sceny politycznej, która istniała tam od upadku dyktatury, wyłoniły się dwie trwale partie<sup>3</sup>.

W obecnych warunkach – „przegnębiającego spektaklu”<sup>4</sup> – politykę zdominowały *labels* – etykiety. Wyborca kojarzy osobę polityka przez pryzmat własnych wyobrażeń, wzbogaconych wizerunkiem wykreowanym przez specjalistów. W tzw. erze komputera brakuje czasu na rzetelną prezentację programów i pogłębioną debatę publiczną.

Temperaturę naszemu środowisku – przyznaje dziennikarka Monika Olejnik – nadały tabloidy i teraz wszyscy ścigają się na ostrość. Nie ma finezji, która kiedyś była w gazetach opiniotwórczych. I one przestały być eleganckie, ścigają się o rynek, o czytelnika. Politycy zaś tworzą statek szaleńców [...] i chyba nikt już nie myśli o polskiej racji stanu<sup>5</sup>.

Programy wyborcze podlegają unifikacji, a wyborcy coraz wyraźniej dostrzegają brak adekwacji politycznej, tj. zgodności pomiędzy celami zakładanymi w programach, a późniejszymi działaniami swoich przedstawicieli. Autorzy poradnika dla przyszłych polityków piszą, iż programy wyborcze należą do

marzeń na jawie. Stanowią one upowszechnianą część strategii działania ugrupowań politycznych i reprezentujących je osób, które chcą utrzymać lub zmienić aktualną sytuację polityczną [...] Służą do zachowania zdobytej władzy lub jej przejęcia. [...] Są jakby reklamą biznesplanu partii i formacji<sup>6</sup>.

---

<sup>2</sup> Zob. A. Kasińska-Metryka, *Charismatic leadership – a gift or a curse. Political Science Yearbook*, Toruń 2002, s. 51-57.

<sup>3</sup> *To czego wam trzeba*, rozmowa W. Smoczyńskiego z T. G. Ashem, „Przekrój”, nr 13 z 23 marca 2005.

<sup>4</sup> *Ibidem*.

<sup>5</sup> *Oni zwariowali!*, rozmowa P. Najstuba z M. Olejnik, „Przekrój”, nr 12 z 17 marca 2005.

<sup>6</sup> W. Gałązka, A. Krynicki, *Nie wystarczy być..., czyli od zera do lidera*, Wrocław 2002, s. 178.

Podobnie jak programy, politycy również podlegają unifikacji – coraz częściej szkoleni są przez wspólnych *image makers* – twórców tożsamości. Wyuczzone zachowania z obszaru wokality, kinezjetyki czy proksemiki mają zastąpić niedostatek tzw. naturalnego przywództwa. Owo naturalne przywództwo należy rozumieć jako kompozycję, w której dominującym składnikiem pozostaje osobowość lidera, zaś elementami ją dopełniającymi są: charakter grupy, której lider przewodzi, rodzaj więzi łączących lidera z otoczeniem, kontekst, w którym sprawowane jest przywództwo oraz wymierne efekty interakcji lider – zwolennicy<sup>7</sup>.

Jeżeli czasy nie obfitują w charyzmatycznych liderów, należy odpowiednio wykreować obraz przywódcy pożądanego. Analityk wizerunków politycznych podkreśla, iż

coraz mniej istotne stają się rozbudowane struktury partyjne i rzesze członków formacji, zaś tym, co decydująco wpływa na pozycję partii na scenie politycznej jest obecność lub brak „odpowiedniego” przywódcy – osoby, która będzie potrafiła oddziaływać na masy<sup>8</sup>.

Oferta polityczna coraz częściej bywa utożsamiana z osobą jej „dostawcy”, a więc kandydata lub partii, niż z programem politycznym i jego zawartością. Decyzja, którą podejmuje wyborca, jest bowiem determinowana zarówno identyfikacją partyjną, stosunkiem do poruszanych problemów, jak i postawą wobec kandydata. O ile jednak identyfikacja partyjna jest czynnikiem bardzo trudnym do zmiany (badania socjologiczne dowodzą jej dziedziczenia), o tyle postawę wobec osoby kandydata i poruszanych problemów można modyfikować.

W tym miejscu pojawiają się ogromne możliwości oddziaływania za pomocą technik marketingu politycznego. Wiedza marketingowa, tak obecnie eksploatowana, oprócz oczywistej profesjonalizacji zmagani wyborczych, może stwarzać również zagrożenie dla systemu politycznego, co jednakże jest dostrzegane tylko przez nielicznych badaczy. Jeden z nich – Robert Wiszniowski – odnotowuje, iż narzędzia marketingu politycznego stylizują nowe formy rywalizacji partyjnej. Punkt ciężkości tych zmagani zostaje jednak przesunięty z debaty merytorycznej na płaszczyznę oddziaływań reklamowych i wzmacnianie medialności przekazu. Ponadto dochodzi do zmian w funkcjonowaniu partii na rynku wyborczym – obserwuje się bowiem proces „zamykania” rynku<sup>9</sup>.

Kolejną zmianą wywołaną stosowaniem profesjonalnych narzędzi marketingowych jest lawinowy wzrost kosztów kampanii, a z tym wiąże się również organizacyjno-finansowe uzależnienia podmiotów politycznych od podmiotów zewnętrznych (negatywne oblicze lobbingu). Współczesne kampanie pochłaniają tak duże środki finansowe zarówno ze względu na cenę przestrzeni reklamowej, usług ekspertów, jak i wysokie koszty diagnozowania rynku. Amerykańska „święta

<sup>7</sup> Zob. M. G. Hermann, *Elementy przywództwa*, [w:] *Władza i społeczeństwo*, wybór i oprac. J. Szczupaczyński, Warszawa 1998, s. 298.

<sup>8</sup> M. Cichosz, *Wizerunek lidera politycznego*, [w:] *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, red. M. Jeziński, Toruń 2004, s. 79.

<sup>9</sup> R. Wiszniowski, *Marketing polityczny. Kilka uwag krytycznych*, [w:] *Marketing polityczny*, red. M. Kolczyński, Katowice 2004, s. 56-57.

trójca” współczesnych systemów komunikowania to właśnie reklama, telewizja i sondaże. Badania preferencji i oczekiwań społecznych stanowią pierwszy etap działań w ramach kampanii, ale ich charakter i przebieg zależny jest od specyfiki oferowanego produktu politycznego. Jeżeli kreowany podmiot debiutuje na scenie politycznej, wtedy określenie profilu jego wizerunku powinno być poprzedzone badaniami opinii publicznej, które dostarczą odpowiedzi na pytanie: jakie cechy powinien mieć idealny kandydat na dane stanowisko? Po określeniu pożądanego wzorca można przystąpić do kreowania wizerunku, nawiązując oczywiście do naturalnych walorów kandydata.

Nieco odmiennie kształtują się działania marketingowe wokół produktu politycznego znanego wyborcom. W tym przypadku należy również zbadać rynek, ale ze względu na rozpoznawalność marki, a zatem określić „notowania” kandydata u potencjalnych wyborców i przystąpić do modyfikacji wizerunku. Badania takie przeprowadzane są najczęściej metodą dyferencjału semantycznego lub przy użyciu innych skali przymiotnikowych.

Mówiąc o badaniach rynku, nie można jednak przeceniać ich roli, gdyż, jak coraz częściej alarmują eksperci, badania opinii publicznej mogą być zarazem narzędziem wpływania na wyborców. Demokratyzacja opinii społecznej nie oznacza absolutnej władzy „przejrzystości, efektu cudownego ujawnienia – dzięki ankietom i sondażom – tego, co myślą obywatele”. Istnieją bowiem strategie reżyserowania ankiet i sondaży. „Celem jest determinowanie ludzkich zachowań, by uzyskać głosy wyborców, nawet wówczas, gdy brak z ich strony wewnętrznej akceptacji. [...] Od umiejętności posługiwania się pośrednikami zależy zdobycie głosów”<sup>10</sup>.

Odrębnym problemem pozostaje sposób wykorzystywania przez polityków wyników badań. Praktycy często stwierdzają, iż „badania wyborcze, nawet wtedy kiedy utrzymane są na wysokim poziomie i zawierają istotne dla kampanii informacje, często nie prowadzą do działań zgodnych z otrzymanymi wynikami, politycy zastępują profesjonalnie wykonane badania elektoratu własną intuicją”<sup>11</sup>.

Konkludując, istotę tworzenia wizerunku (*image'u*) polityka można zdefiniować jako kreowanie szczególnego rodzaju wyobrażeń przydających podmiotowi politycznemu dodatkowych wartości. Zgodnie z opiniami takich badaczy, jak Walter Lippman czy Dan Nimmo wizerunek jest uproszczonym obrazem, konstruktem łączącym cechy rzeczywiste z wyobrażeniami postrzegającego. Aby zatem holistycznie potraktować istotę politycznego *image'u*, należy oddzielić wykreowaną wizję podmiotu od jego psychologicznego postrzegania przez odbiorcę. Jedynie taka perspektywa minimalizuje ryzyko porażki, mającej miejsce wówczas, gdy optymalny, zdaniem polityka i jego otoczenia (w tym ekspertów), wizerunek spotyka się z nikłym zainteresowaniem społecznym lub jest oceniany

<sup>10</sup> F. d'Almeida, *Manipulacja*, Gdańsk 2005, s. 90.

<sup>11</sup> M. Wenzel, *Badania wyborcze, czyli jak słuchać elektoratu*, [w:] *Kampania wyborcza. Strategia, kampania, komunikacja*, Warszawa 2001, s. 15.

negatywnie. „Zadaniem image’u – stwierdzają badacze – jest zapewnienie emocjonalnego odbioru obiektu, bez zniekształcenia jego istoty”<sup>12</sup>.

W tym miejscu należy różnicować działania promocyjne podejmowane na rynku komercyjnym i techniki stosowane w ramach marketingu politycznego. Produkt polityczny jest bowiem na tyle specyficzny, że nie można, by go sprzedawać, stosować bezpośrednio mechanizmów rynkowych. Próby takie podejmowano na polskiej scenie politycznej w początkowym okresie transformacji, jednakże porażki wyborcze zweryfikowały poglądy niektórych ekspertów, nie dostrzegających różnicy pomiędzy proszkiem do prania, a politykiem jako produktem.

Nowoczesna filozofia marketingu politycznego zakłada, iż wizerunek polityka kształtowany jest przez:

- a) samego polityka,
- b) ekspertów,
- c) współpracowników,
- d) konkurencję polityczną.

W tym ostatnim przypadku chodzi nie tylko o kampanię negatywną, ale również o to, że polityk jest porównywany do swoich rywali i postrzegany na ich tle. „Trzeba się odróżniać od przeciwników i trzeba pokazywać ich słabości, by móc zaistnieć na politycznej scenie” – stwierdza Fabryce d’Almeida<sup>13</sup>.

Konieczność pozycjonowania własnej oferty politycznej (na którą składa się program wraz z wizerunkiem) implikuje zarazem każdorazową zmianę strategii wyborczej (nawet jeżeli uprzednia strategia przyniosła sukces).

Ostatnim podmiotem współtworzącym wizerunek kandydata są jego wyborcy, a ściślej stały elektorat. Komunikacja interpersonalna jest bowiem niezwykle istotna, gdyż, jak dowodził w swych badaniach Joseph Klapper, wyborca bardziej skłonny jest zmienić decyzję pod jej wpływem niż na skutek jednokierunkowej komunikacji medialnej.

Na podstawie dotychczasowych rozważań można zatem przyjąć, iż tworzenie i promowanie wizerunku (ale nie produktu politycznego) podlega zasadom zbliżonym do promowania marki na rynku komercyjnym. „Marka pozwala identyfikować produkt, rozpoznawać go aksjologicznie (wartościowanie pozytywne lub negatywne), a wreszcie służy wytwarzaniu poczucia więzi u nabywcy”<sup>14</sup>. Politycy bez wyrazistego wizerunku, podobnie jak produkty *no name* nie mają szans na skuteczne „sprzedanie się” potencjalnemu nabywcy. Podobnie jak marki, wizerunki można zakwalifikować do pewnych ogólnych kategorii. Według badaczy zasadniczy katalog wizerunków obejmuje: herosów, zwykłych ludzi, amantów, ojców i ekspertów. Na zasadzie stereotypowych skojarzeń z każdą z tych kategorii wiążą się pewne dominujące cechy i zachowania, których wyeksponowanie pogłębia wizerunek polityka<sup>15</sup>.

<sup>12</sup> W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2005, s. 153.

<sup>13</sup> F. d’Almeida, *Manipulacja...*, s. 89.

<sup>14</sup> Zob. B. Kwarcia, *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Kraków 1999, s. 17.

<sup>15</sup> M. Jeziński, *Marketing polityczny a procesy akulturacyjne. Przypadek III Rzeczypospolitej*, Toruń 2004, s. 131-132.

Ustabilizowany tzw. głęboki wizerunek stanowi swego rodzaju gwarancję dla nabywców, że określony produkt nie zawiedzie ich zaufania<sup>16</sup>. Jeżeli w polityce zaniecha się działań promocyjnych, to może to prowadzić, podobnie jak na rynku gospodarczym, do tzw. *variety seeking behaviour*, tj. poszukiwania nowych wrażeń przez klientów. Zjawisko to jest dobrze rozpoznane w marketingu politycznym, gdzie funkcjonuje pod nazwą wartości epistematycznej, będącej jednym z determinantów zachowań wyborczych.

Wskazana powyżej wartość, jest jedną z pięciu wymienionych przez Bruce'a Newmana i uznanych za czynniki determinujące zachowania wyborcze<sup>17</sup>. Cztery pozostałe to:

- 1) wartość emocjonalna (odczucia jakie kandydat wzbudza w wyborcach – zarówno pozytywne, jak i negatywne; oparte na przesłankach racjonalnych, jak i irracjonalnych; odnoszące się do cech zewnętrznych podmiotu politycznego, jak i głoszonych przez niego treści);
- 2) wartość funkcjonalna (dotyczy potencjalnych „korzyści” dla wyborcy płynących z faktu objęcia przez kandydata stanowiska. Wyborca oddaje kandydatowi swój głos, w zamian za co otrzymuje obietnicę realizacji programu);
- 3) wartość społeczna (z jaką grupą społeczną koresponduje najlepiej wizerunek kandydata. Opinia wyborcy formułowana jest w oparciu o postrzegany status społeczno-materiałny lidera, jego styl życia itp.);
- 4) wartość warunkowa (opiera się na wyobrażeniach wyborcy dotyczących przyszłości i przekonaniu, iż kandydat ma realne szanse wygrania wyborów)<sup>18</sup>.

Mając wyobrażenie o istocie wizerunku politycznego oraz funkcjach, jakie on pełni, należy zadać pytanie o techniki jego kreowania oraz skuteczność oddziaływania. Dwoma naczelnymi zasadami zalecanymi podczas tworzenia wizerunku podmiotu politycznego są: symplifikacja, tj. upraszczanie przekazu oraz pozycjonowanie oferty, czyli różnicowanie propozycji własnych od oferty rywali. Działania te mogą zostać skutecznie przeprowadzone wówczas, gdy wnikliwie przeanalizowano rynek wyborczy. Analiza powinna obejmować:

- 1) rozpoznanie potrzeb i preferencji wyborców,
- 2) dokonanie segmentacji rynku,
- 3) wybór grup docelowych,
- 4) wskazanie cech odróżniających własny produkt polityczny od produktu konkurentów<sup>19</sup>.

Tworzenie wizerunku jest zatem poszukiwaniem kompromisu pomiędzy tym, co lider ma realnie do zaoferowania, a oczekiwaniami potencjalnego klienta politycznego. Pracę nad wizerunkiem podejmuje się nie tylko w sytuacji, gdy „marka produktu” jest komponowana od podstaw. Podobnie bowiem jak w ekonomii, częstym zabiegiem na rynku politycznym jest korygowanie (ulepszanie) istnie-

---

<sup>16</sup> M. Cichosz, *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, Toruń 2003, s. 61.

<sup>17</sup> Zob. B. Newman, *The Marketing of the President. Political Marketing as Campaign Strategy*, California 1994.

<sup>18</sup> Zob. M. Mazur, *Marketing polityczny*, Warszawa 2002, s. 31-36.

<sup>19</sup> M. Cichosz, *Wizerunek lidera politycznego...*, s. 86.

jącego wizerunku bądź radykalna zmiana dotychczasowego *image'u*. Wizerunek ma bowiem to do siebie, że może się zużyć. Należy zatem stale monitorować notowania kandydata, utrzymywać szczególnie istotne cechy jego obrazu, a także śledzić zmiany zachodzące w otoczeniu.

Odnosząc się w tym miejscu do polskiej sceny politycznej, można przywołać kampanię wyborczą, która miałaby wzmacniać rozmyślony wizerunek kandydata i w której zaprzepaszczone zostały naturalne walory lidera. Rzeczą dotyczy zmagania o fotel prezydencki w roku 2000 z udziałem m.in. Andrzeja Olechowskiego. Badania pokazywały, że naturalny potencjał przywódczy Olechowskiego powinien zostać wzmocniony w zakresie wrażliwości społecznej oraz dynamiki działania. Wizerunek kandydata u progu kampanii był bowiem pozytywny, ale z zauważalnymi słabymi stronami. Zignorowanie sygnałów płynących z badań opinii publicznej mogło spowodować, iż kandydat byłby w pełni akceptowany jedynie przez niewielki segment wyborców – osoby dobrze sytuowane i przedsiębiorcze, dla których wrażliwość na krzywdę społeczną nie była czynnikiem aż tak istotnym. Podczas określania tzw. mapy percepcji, a więc miejsca, jakie zajmuje kandydat na tle rywali, ważnym było również, iż uzyskał on bardzo dobre wyniki podczas sondaży, w których respondenci odpowiadali na pytania, kto jest ich kandydatem numer dwa oraz na kogo na pewno nie będą głosowali. Badania w ramach sondażu śledzącego, dowiodły jednak, iż potencjalni wyborcy Olechowskiego byli mało zdecydowani co do samego uczestnictwa w wyborach.

Można zatem powiedzieć, że kandydat nie miał stałego elektoratu i nie był realnie postrzegany jako zwycięzca, co znacznie osłabiło jego możliwość wygranej.

U progu wyborów jedynie 2 procent respondentów sądziło, że będzie on ich zwycięzcą [...] a spośród czterech najbardziej liczących się kandydatów miał wyborców najmniej pewnych, że będą głosować właśnie na niego<sup>20</sup>.

Przykłady polskich kampanii wyborczych, w których zabrakło dobrze zaprojektowanej strategii można mnożyć. Wydaje się, iż winą za brak profesjonalnych działań marketingowych można obarczać zarówno podmioty zewnętrzne, podejmujące się współtworzenia kampanii, jak i samych polityków. Te pierwsze bądź to nie wyczuwają newralgiczności polityki bądź też nie rozumieją specyfiki polskiego społeczeństwa i bezkrytycznie implementują wzorce amerykańskie. Aktorzy polityczni z kolei dzielą się na zatwardziały przeciwników marketingowego kreowania wizerunku, oceniają te zabiegi jako quasi-socjotechnikę oraz na tych, którzy przeceniają możliwości promocyjne. Ci ostatni bezkrytycznie przyjmują zalecenia specjalistów dotyczące kształtu oprawek okularów, koloru garnituru czy mowy ciała. Zapominają przy tym, iż najważniejszą cechą wizerunku jest jego spójność.

---

<sup>20</sup> M. Wenzel, *Badania wyborcze, czyli jak słuchać elektoratu*, [w:] *Kampania wyborcza. Strategia, kampania, komunikacja*, Warszawa 2001, s. 22-23.

Jeden z uznanych praktyków politycznego PR twierdzi, że wyborca tworzy sobie wizerunek kandydata zaledwie w siedmiu procentach z tego, co mówi, na pozostałe 93 proc. składa się strój, gesty oraz ogólny wygląd<sup>21</sup>.

Inny ekspert dodaje: „kandydaci przeważnie nie mają nic do zaoferowania. Gdyby ludzie o tym wiedzieli, nikt nikogo by nie wybrał. Kreowanie polityka ma ten sam stopień uczciwości co uprawianie reklamy, PR”<sup>22</sup>.

Odnosząc się powściągliwie do powyższych stwierdzeń, należy podkreślić, iż sukces wizerunku polityka zależy zarówno od niego samego, ekspertów, którzy mu doradzają, jak również społeczeństwa – jego doświadczeń, uprzedzeń, stereotypów i racjonalnej wiedzy. W świecie zdominowanym przez informację, skuteczny jest uproszczony przekaz, wyzwalający automatyczne, pierwotne emocje i skojarzenia. Za tym komunikatem musi jednak iść działanie oparte o równie pierwotny i zasadniczy kodeks moralny, gdyż wykreowany wizerunek jest produktem łatwo „się psującym”.

---

<sup>21</sup> J. Osiecki, *Kupmy sobie... mandat*, „Sukces” nr 5, [za:] „Angora” nr 20, 15 maja 2005.

<sup>22</sup> *Cz@t Polityki*, [za:] „Polityka” nr 44, 1 listopada 2003.